

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA  
MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PERPINDAHAN MEREK SEPEDA MOTOR MATIC  
YAMAHA KE HONDA  
(Studi Kasus pada Masyarakat Kota Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan program sarjana ( S1 )  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**FERDIAN ASSIDDIQ**  
NIM : 12010110120106

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2014**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Ferdian Assiddiq

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120106

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PRODUK, CITRA MEREK, HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN  
MEREK SEPEDA MOTOR MATIC  
YAMAHA KE HONDA**

Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo,MS

Semarang, Februari 2015

Dosen Pembimbing

Drs. Sutopo, MS  
NIP. 19520513 198503 1002

**PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Ferdian Assiddiq  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120106  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PRODUK, CITRA MEREK, HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN  
MEREK SEPEDA MOTOR MATIC  
YAMAHA KE HONDA**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 Februari 2015**

Tim Penguji :

1. Dr.H Susilo Toto Rahardjo, SE, MT (í í í í í í í í .)
2. Idris, SE., M.Si. (í í í í í í í í .)
3. Drs. H. Sutopo, MS (í í í í í í í í .)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, **Ferdian Assiddiq** dengan NIM 12010110120106 menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK SEPEDA MOTOR MATIC YAMAHA KE HONDA DI KOTA SEMARANG**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya mentarakan kesungguhan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri.

Semarang, Februari 2015

Yang membuat pernyataan

Ferdian Assiddiq

NIM. 12010110120106

## PERSEMBAHAN

õBissmillahirrahanirrahimõ

õ Saya persembahkan untuk orang tua saya Bapak dan Ibu yang senantiasa mendoakan, mendukung, dan memberikan dukungan dan kasih sayang kepada sayaõ

Terima kasih untuk setiap waktu dan kepercayaan yang telah Beliau berikan kepada saya dan segala dukungan yang senantiasa diberikanõ

## ***ABSTRACT***

*Total sales of Yamaha motorcycles between 2012 and 2014 decreased , on the other hand Honda has increased , in which the other motor brands tend to stagnate . Among the several factors that led to the transfer of the brand Yamaha to Honda allegedly due to product quality , brand image and price . Thus , this study aims to analyze: 1 ) the influence of the quality of the product on a Yamaha motorcycle brand switching to Honda ; 2 ) the effect on the consumer response to the brand image brand switching to Honda Yamaha motorcycle ; and 3 ) the effect of price on a Yamaha.*

*Intake sample size ( sample size) using the formula Widiyanto (2008 ) , so the number of respondents found 100 people . Sampling technique using purposive sampling , where researchers focused on respondents who had previously been using the Yamaha brand and brand switching to Honda . Deployment region of respondents in Semarang includes four (4 ) villages , namely : Banyumanik , Tembalang , Srandol , Gajahmungkur .*  
*otorcycle brand switching to Honda*

*The results showed :*

$$\mathbf{Y = 0,436 X1 + 0,279 X2 + 0,220 X3}$$

*Keywords : QUALITY Product , Brand Image , Price , Brand Switching)*

## ABSTRAK

Total penjualan motor Yamaha antara tahun 2012 hingga 2014 mengalami penurunan, di sisi lain motor Honda mengalami peningkatan, di mana merk motor yang lain cenderung stagnan. Di antara beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merk Yamaha ke Honda diduga karena faktor kualitas produk, citra merk dan harga. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek sepeda motor Yamaha ke Honda; 2) pengaruh tanggapan konsumen tentang citra merek terhadap perpindahan merek sepeda motor Yamaha ke Honda; dan 3) pengaruh harga terhadap perpindahan merek sepeda motor Yamaha ke Honda

Pengambilan besaran sampel (*sample size*) menggunakan formula Widiyanto (2008), sehingga ditemukan jumlah responden 100 orang. Teknik pengambilan sample menggunakan *purposive sampling*, di mana peneliti memfokuskan kepada responden yang sebelumnya telah menggunakan merk motor Yamaha dan berpindah merk ke motor Honda. Wilayah penyebaran responden di Kota Semarang meliputi 4 (empat) kelurahan yaitu: Banyumanik, Tembalang, Srandol, Gajahmungkur.

Persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 0,436 X1 + 0,279 X2 + 0,220 X3$$

***Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Perpindahan Merek)***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa, atas berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK SEPEDA MOTOR MATIC YAMAHA KE HONDA ( Studi Kasus pada Masyarakat kota Semarang )”**

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.S selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak Erman Denny Arfianto, S.E., M.M selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. Sutopo, MS selaku Dosen Pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan, petunjuk, dan nasehat dalam proses pembuatan skripsi sampai selesai.
4. Ibu Dr. Irene Rini Demi P., ME. selaku Dosen Wali atas bimbingan dan ilmu yang bermanfaat
5. Seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan bantuannya.
6. Ayah dan Ibuku tercinta atas kasih sayang, dukungan, pengorbanan, doa, motivasi, bimbingan, nasehat, bekal ilmu hidup, dan segalanya sehingga penulis dapat menjadi seperti sekarang.



7. Para responden yang telah bersedia menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner yang penulis tawarkan.
8. Teman ó teman mahasiswa KKn Kalangsono yang telah memberikan keceriaan dan pengalaman di lingkungan masyarakat .
9. Semua teman-teman Manajemen 2010 yang telah memberikan keceriaan, pengalaman, dan persahabatan yang tak terlupakan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna agar pada penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang,í Januari 2015

Ferdian Assiddiq

NIM.12010110120106

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN í í í í í í í í í í í í í í í í í í	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIANí í í í í í í í í í í í í í í í ..	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSIí í í í í í í í í í í í í í í ..	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHANí í í í í í í í í í í í í í í í í .	v
ABSTRACT í	vi
ABSTRAK í	vii
KATA PENGANTAR í ..	viii
DAFTAR TABELí ..	ix
DAFTAR GAMBARí .	xi
DAFTAR LAMPIRANí ...	xii
BAB I	PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah í í í í í í í í í í í í í í í .	1
1.2 Rumusan Masalahí í í í í í í í í í í í í í í í í	9
1.3 Tujuan Penelitian í í í í í í í í í í í í í í í í	10
1.4 Manfaat Penelitian í í í í í í í í í í í í í í í ..	10
1.5 Sistematika Penulisan í í í í í í í í í í í í í í í	11
BAB II	KAJIAN PUSTAKA
2.1 Landasan Teori í í í í í í í í í í í í í í í ..	13
2.2 Penelitian Terdahulu í í í í í í í í í í í í í í í ..	20
2.3 Kerangka Pemikiran í í í í í í í í í í í í í í í ...	21

	2.4 Hipotesis	22
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Variabel Penelitian	22
	3.2 Definisi Operasional	23
	3.3 Populasi Dan Sample	24
	3.4 Jenis dan Sumber data	26
	3.5 Metode Penyusunan data	26
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	4. Gambaran Umum Perusahaan	34
	4.1 Gambaran Umum Responden	36
	4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel	40
	4.3 Analisis Data	46
	4.4 Uji Asumsi Klasik	48
	4.5 Pembahasan	58
BAB V	KESIMPULAN	
	5.1 Kesimpulan	63
	5.2 Saran	65
	5.3 Keterbatasan Penelitian	66
	5.4 Agenda Penelitian Mendatang	67
	DAFTAR PUSTAKA	69
	LAMPIRAN	71

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Harga Motor Honda Matic Tahun 2012 ó 2013 í í í í í .	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Honda di Semarang í í í í í	5
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin í í í í í í í í	36
Tabel 4.2 Data Responden mulai Menggunakan Matic Honda í í í í í	37
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Umur í í í í í í í í í í í .	38
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan í í í í í í í í í í í í	38
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan tingkat pendapatan í í í í í í í í .	39
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas produk í í	41
Tabel 4.7 Data Responden Mengenai variabel kualitas produk í í í í í .	42
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap variabel citra merek í í í í í	43
Tabel 4.9 Data Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek í í í	43
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga í í í í í í .	44
Tabel 4.11 Data Jawaban mengenai variabel harga í í í í í í í í í í .	44
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap variabel perpindahan merek í .	45
Tabel 4.13 Data Jawaban Responden Mengenai Variabel perpindahan merek	45
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Validitas í í í í í í í í í í í í í í í ..	46
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Reliabilitas í í í í í í í í í í í í í í	47
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas í í í í í í í í í í í í í í .	49



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012í í í í í í í í	6
Gambar 1.2 Penjualan Sepeda Motor Tahun 2013í í í í í í í í	7
Gambar 1.3 Penjualan Sepeda Motor Tahun 2014í í í í í í í í	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritisí í í í í í í í í í í í .	20
Gambar 4.1 Histogramí í í í í í í í í í í í í í í í í í	56
Gambar 4.1 Normal P Plotí í í í í í í í í í í í í í í í í í	57

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A Kuesioner Penelitian í í í í í í í í í í í í í ..	78
LAMPIRAN B Tabulansi Data Penelitian ...í í í í í í í í í í í í	84
LAMPIRAN C Hasil uji validitas Dan Uji Reliabilitas í í í í í .....	88
LAMPIRAN D Hasil Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, <div style="padding-left: 100px;">Uji Normalitas í í í í í .....</div>	90
LAMPIRAN F Hasil Uji Regresi, Uji F Dan Uji T, <div style="padding-left: 100px;">Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>) í í í í í .....</div>	92

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era situasi globalisasi seperti sekarang ini yang dialami oleh setiap perusahaan otomotif perlu memperhatikan nilai tambah perusahaan yang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan kompetitor. Oleh karena itu, pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan pelanggan mutlak dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

Seiring dengan berkembangnya jaman maka semakin banyak pula merek-merek yang menghasilkan produk yang sama. Dengan banyaknya merek yang ada, hal itu dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Melihat adanya fenomena tersebut, perusahaan seharusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan dari konsumen. Memberi janji yang berlebihan (*over promise*) hanya akan membuat konsumen semakin berharap. Ketika janji itu tidak terpenuhi konsumen akan merasa kecewa dan mungkin saja beralih ke merek lain terlebih merek yang tersedia begitu banyak. Tjiptono (2002) mengatakan bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik. Sebaliknya, pembeli yang tidak puas bisa saja menyebarkan kesan yang tidak baik kepada pihak lain.

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan



pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya (Junaidi dan Dharmmesta, 2002).

*Brand switching* terjadi saat seorang atau sekelompok konsumen berpindah pemakaian dari satu merek ke merek lainnya. Fenomena ini dapat terjadi karena berbagai alasan seperti banyaknya produk yang sejenis dalam pasar, cara promosi, persaingan harga yang akan memudahkan konsumen untuk melakukan *variety seeking* (pembelian bervariasi). Seperti yang dijelaskan oleh Menondan Khan (2005) bahwa perilaku beralih dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli (Mutyaletari, 2009).

*Brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmmesta, 2009). Perilaku perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli. Selain itu, perilaku perpindahan merek juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perilaku, persaingan dan waktu (Srinivasan, 2001). Sedangkan Widyasari (2008) menyatakan bahwa perpindahan

merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan yang rendah (*low involvement*).

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek antara lain variable kualitas produk, citra merek, dan harga. Menurut Nesya Hernila Ariputri (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas produk dan ketersediaan produk terhadap brand switching menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand switching. Menurut Widyasari (2008) dalam penelitiannya tentang perpindahan merek di antara lain faktornya adalah *prior experience*, *product knowledge*, *media search*, *consideration net size*, *retailer search*, di mana hasilnya *prior experience* dan *product knowledge* merupakan faktor yang dominan terhadap *brand switching* konsumen dalam pembelian sepeda motor. Menurut Chintagunta (1999) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Menurut Diana Vita Lestari (2011) dalam penelitian tentang pengaruh ketidakpuasan konsumen kebutuhan mencari variasi, keterlibatan konsumen, harga dan daya tarik pesaing terhadap perilaku brand switching menunjukkan bahwa harga adalah faktor yang berpengaruh positif terhadap perilaku *brand switching*.

Melihat fenomena yang terjadi saat ini, terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi perpindahan merek sepeda motor Yamaha ke Honda pada masyarakat Kota Semarang. Dari latar belakang yang timbul di atas, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel independen yang akan digunakan yaitu kualitas produk, citra merek dan harga yang dapat berpengaruh terhadap

keputusan perpindahan merek sebagai variabel dependen pada sepeda motor honda ke yamaha. Ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap perpindahan merek. Hal ini disebabkan karena dengan adanya kualitas produk, citra merek, dan harga yang melekat selama ini pada produk merek sepeda motor Honda harga yang kompetitif serta didukung dengan kualitas produk yang baik maka secara langsung akan memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor yang diproduksi oleh PT. Astra Motor Indonesia. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini lebih jauh dengan memilih judul skripsi sebagai berikut "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga, terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor Matic Yamaha ke Honda".

Melihat fenomena kemacetan lalu lintas di Indonesia dari tahun ke tahun khususnya di kota Semarang di mana masyarakat perkotaan cenderung memiliki mobilitas yang tinggi, sehingga mayoritas masyarakat lebih memilih untuk menggunakan kendaraan bermotor roda dua. Hal tersebut dikarenakan, ramainya arus lalu lintas di perkotaan, sehingga masyarakat perkotaan lebih memilih sepeda motor matic dikarenakan memiliki keunggulan sebagai motor praktis, lincah, hemat bahan bakar dengan teknologi mutakhir yang dapat membantu stabilitas dari performa sepeda motor *matic* tersebut.

Dalam konsep ilmu marketing sangat terlihat jelas kepentingan konsumen haruslah diperhatikan. Keberhasilan dalam suatu pemasaran bergantung pada bagaimana konsumen tersebut menilai. Setelahnya pembeli akan menyatakan kepuasan atau tidaknya dalam membeli suatu produk atau jasa terhadap pembelian barang atau jasa tersebut. Dalam lingkungan industri bisnis khususnya otomotif

akhiróakhir ini banyak mendapatkan gejala semakin banyaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan dari berbagai varian namun memiliki jenis dan varian dan tipe yang sama. Namun jarang dari berbagai perusahaan otomotif yang menawarkan citra merek dan kualitas yang baik yang berpengaruh pada persaingan industri otomotif.

*Brand switching* adalah saat di mana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari suatu merek sebuah produk tertentu ke merek lain nya (*Stickymarketing.com monthly magazine*). Definisi dari *brand switching* lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini menunjukkan sejauhmana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal (*Sumarketer, Senior Business Analyst, MarkPlus & Co*). Menurut Assael (1995) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah (*low involvement*). Konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli. Para konsumen tidak secara luas mencari informasi dari kualitas produk, citra merek dan harga. Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh harga. Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau sejumlah produk, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaató manfaat yang karena memilik atau menggunakan produk tersebut. Harga merupakan nilai produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Harga yang ditawarkan suatu merek terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan pesaingnya.

Tabel 1.1  
Harga Motor Honda *Matic* Tahun 2012 -2013

No	Nama produsen	Jenis produk	Harga (Rupiah)
1	Honda	Vario Techno 125	13.350.000
2	Honda	Beat CW FI	12.100.000
3	Honda	Scoopy	10.000.000
4	Honda	Vario Techno	14.350.000
5	Honda	Vario Techno 2013	14.350.000

Sumber : <http://www.id-bagus.com/2013/10/harga-honda-vario-bekas.html>.

Tabel di atas memperlihatkan bahwa dari produk motor matic Honda, maka Vario Techno 2013 merupakan produk dengan harga termahal, dan produk Honda Scoopy merupakan produk dengan harga termurah.

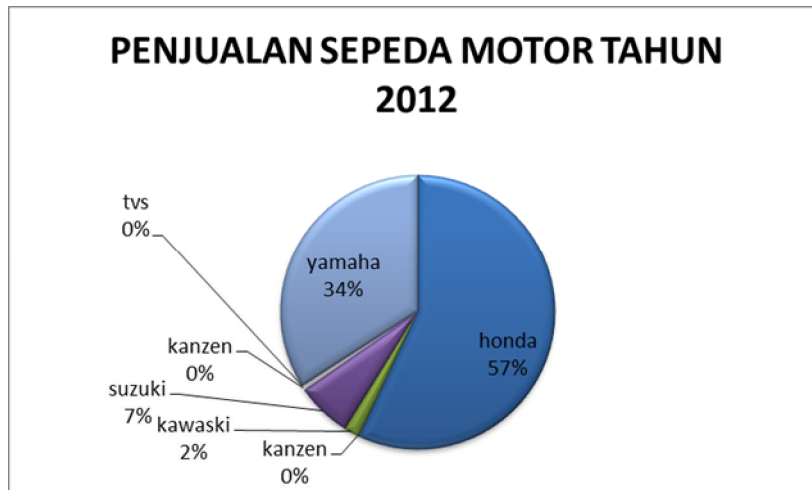
Tabel 1.2  
Penjualan Motor di Semarang Tahun 2013 ó 2014  
JanuarióApril

Merk	Kuartal I		Pangsa Pasar (%) ( <i>Year to Date</i> )
	2013	2014	
Honda	1.210.302	1.254.662	63,03
Yamaha	622.970	617.331	31,01
Suzuki	101.764	83.074	4,17
Kawasaki	31.204	31.261	1,57
TVS	4.583	4.067	0,22
Total	1.970.823	1.990.375	100,00

Sumber : [www.forum.indowebster.com](http://www.forum.indowebster.com)

Data di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2013- 2014 motor Honda mengalami peningkatan dari 1.210.302 unit menjadi 1.254.662. Sedangkan, pada motor Yamaha mengalami penurunan dari 622.970 unit menjadi 617.331.

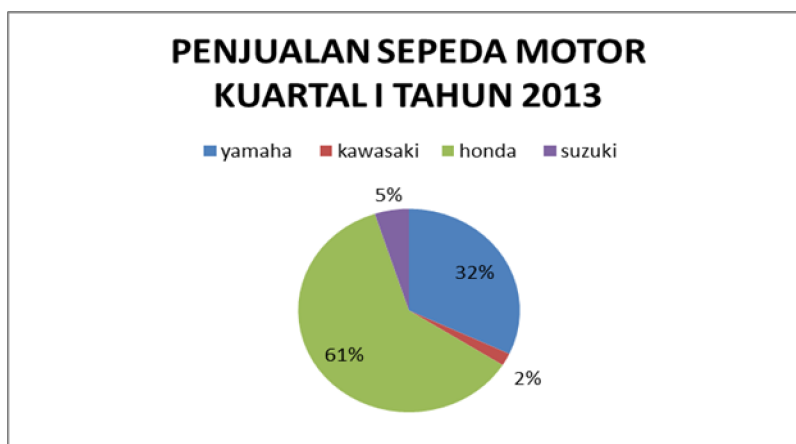
Gambar 1.1  
Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012



Sumber : [www.forum.indowebster.com](http://www.forum.indowebster.com)

Pada tahun 2012 penjualan motor Honda sebesar 57 persen, sedangkan pada motor Yamaha 34%, di samping itu pada motor Suzuki 7%, lain halnya dengan motor Kawasaki yang hanya 2%, dan yang terakhir pada motor Kanzen dan TVS hanya mendapatkan 0,0% serta 0,26%.

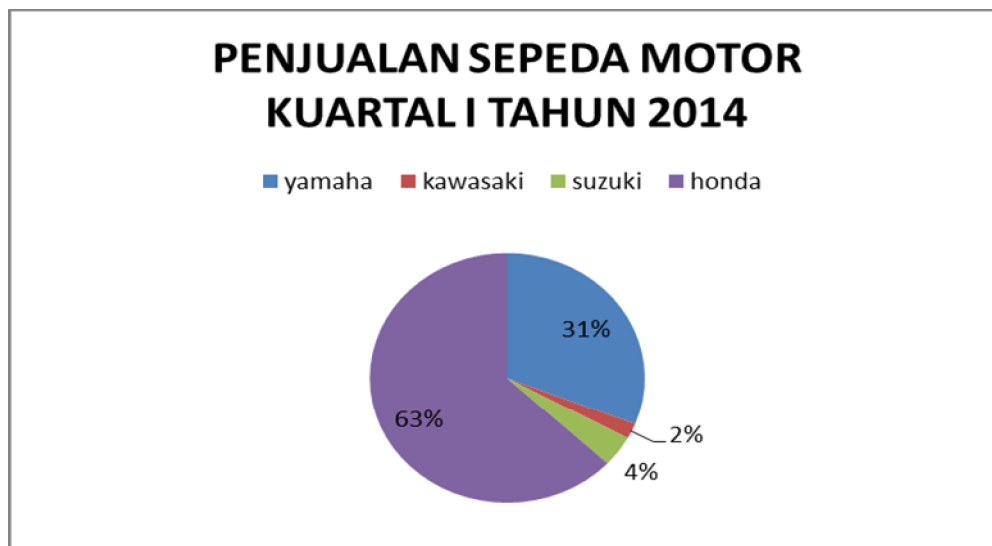
Gambar 1.2  
Penjualan Sepeda Motor Tahun 2013 Bulan Januari-April



Sumber : <http://pertamax7.com/2014/04/09/astra-honda-motor-kuasai-penjualan-sepeda-motor-kuartal-1-2014-sebesar-63-naik-dari-periode-sebelumnya-disusul-yamaha-31-dan-suzuki-4/>

1. AHM (Honda) menguasai kuartal 1 tahun 2013 lampau dengan MS sebesar 61 persen.
2. Di tempat kedua adalah rival abadi AHM yakni YIMM (Yamaha) yang waktu itu MS nya 32 persen.
3. Di tempat ketiga adala SIS (Suzuki) yang laris Suzuki Satria F-nya dengan MS 5 persen
4. Keempat adalah KMI (Kawasaki) dengan MS kala itu 2 persen

Gambar 1.3  
Penjualan Sepeda Motor Tahun 2014  
Bulan Januari ó April



Sumber : <http://pertamax7.com/2014/04/09/astra-honda-motor-kuasai-penjualan-sepeda-motor-kuartal-1-2014-sebesar-63-naik-dari-periode-sebelumnya-disusul-yamaha-31-dan-suzuki-4/>

1. AHM (Honda) kembali menguasai kuartal 1 tahun 2014 MS sebesar 63 persen (naik dari kuartal 1 2013)
2. YIMM (Yamaha) MS nya 31 persen (turun dari kuartal 1 2013)
3. SIS (Suzuki) MS 4 persen (turun dari kuartal 1 2013)

4. KMI (Kawasaki) dengan MS 2 persen (relatif sama dari kuartal 1 2013)
5. TVS tempat terakhir, MS 0 koma sekian. (relatif sama dari kuartal 1 2013)

Pada tahun 2012 motor Honda mendapatkan 57 persen total penjualan dan mengalami peningkatan pada tahun 2013 sebesar 61 persen dan pada tahun 2014 motor Honda tren positif tersebut terus berlanjut sehingga mengalami peningkatan sebesar 63 persen. Lain halnya dengan produsen motor Yamaha pada tahun 2012 mencapai total penjualan sebesar 34 persen, serta pada tahun 2013 motor Yamaha mengalami penurunan dalam pencapaian total penjualan sebesar 32 persen, dan pada tahun 2014 produsen Yamaha mendapatkan hasil yang kurang memuaskan dalam total penjualan sebesar 31 persen

## **1.2 Perumusan Masalah**

Pada latar belakang di atas, dapat diperlihatkan adanya suatu gap/ ketimpangan antara merek merek motor Yamaha dengan Honda. Ketimpangan itu dapat dilihat dari jumlah penjualan motor Yamaha yang semakin menurun dan produk Honda semakin meningkat. Pada tahun 2012 penjualan motor Yamaha sebesar 34%, tahun 2013 sebesar 32%, dan pada tahun 2014 sebesar 31%. Pada tiga tahun tersebut merek Yamaha mengalami penurunan. Sedangkan pada merek Honda mendapatkan total penjualan pada tahun 2012 sebesar 57%, tahun 2013 sebesar 61%, dan yang terakhir pada tahun 2014 sebesar 63%. Dalam kurun waktu tersebut merek motor Honda mengalami peningkatan. Dari uraian di atas di atas pokok permasalahan yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya perpindahan merek produk motor Yamaha ke Honda.



Penurunan tersebut dapat dipengaruhi kualitas produk dari merek motor Yamaha dengan ditandai oleh kualitas produk yang kalah bersaing dengan Honda. Pengaruh lainnya adalah citra merek Honda yang telah diapresiasi oleh konsumen dengan hemat bahan bakar. Harga pada merek motor Honda dengan kualitas produk yang telah diberikan sesuai dengan harga pada motor tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, Harga, terhadap perpindahan merek sepeda motor Yamaha ke Honda di kota Semarang"

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek pada motor Yamaha ke Honda ?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek dari produk merek motor matic Yamaha ke Honda kepada kalangan konsumen ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap konsumen perpindahan merek motor matic Yamaha ke Honda ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek sepeda motor Yamaha ke Honda di Kota Semarang
2. Untuk menganalisis tanggapan konsumen melalui citra merek terhadap merek sepeda motor Yamaha ke Honda di Kota Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap perpindahan merek sepeda motor Yamaha ke Honda di Kota Semarang

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengetahui persepsi konsumen terhadap pembelian dan perpindahan merek sepeda motor yamaha ke honda melalui kualitas produk, citra merek, harga yang digunakan sehingga berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dari kalangan konsumen.
2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti dan memperdalam pengetahuan dalam manajemen pemasaran khususnya mengenai persepsi konsumen terhadap pembelian terhadap bidang otomotif.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini bermanfaat sebagai informasi tambahan dan sumbangan pemikiran dari produsen dalam mengelola sebuah merek untuk memenangkan pasar.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis membahasnya ke dalam enam bab yang diperincikan sebagai berikut:

**Bab I**      Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

**Bab II**     Tinjauan pustaka yang berisikan pengertian persepsi, pengertian perilaku konsumen, persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian, kerangka pikir, hipotesis.

- Bab III** Metode penelitian yang terdiri dari daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode analisis gambaran umum penelitian yang terdiri dari sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, uraian tugas.
- Bab IV** Hasil penelitian dan pembahasan yang menguraikan tentang profil responden, deskripsi variabel penelitian, analisis regresi berganda, serta pengujian hipotesis.
- Bab V** Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Konsep Merek

Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah tanda, lambang atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang dan jasa dari produk produk milik pesaing (Kotler, 1998). Sedangkan menurut David Aaker (1997) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi lebih dari sekedar symbol (Jennifer Al Aaker, 1997).

*American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari halóhal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengindetifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing ( Rangkuti, 2004 ). Pengertian merek lainnya (Rangkuti, 2004):

1. *Brand image* (nama merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat diucapkan misalnya, pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya.

2. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti, desain huruf atau nama khusus misalnya, Mitsubishi, gambar tiga berlian
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek.
4. *Copyright* (hak cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

### **2.1.2 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Philip Kotler (2002:407) definisi produk adalah *A quality product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need* yang artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut W.J Stanton yang kutip oleh Paulus Lilik Kristanto (2011:98) menyatakan kualitas produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Kualitas produk mengandung banyak pengertian, beberapa contoh dari pengertian kualitas produk menurut Tjiptono (1996:55) adalah:

1. kesesuaian dengan persyaratan.
2. kecocokan untuk pemakaian.
3. perbaikan berkelanjutan.

4. bebas dari kerusakan/cacat.
5. pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat.
6. melakukan segala sesuatu secara benar.
7. sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Stanton (1985:222-223) mendefinisikan produk sebagai "sekumpulan atribut yang nyata (intangible) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi, di dalamnya sudah ter-cakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginan".

Kualitas Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya kualitas produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 346) adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya". Sedangkan menurut Saladin (2002:121), "Produk adalah segala sesuatu yang

dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

**H1 : Semakin tinggi kualitas produk pada suatu produk, maka semakin tinggi tingkat perpindahan merek**

### **2.1.3 Pengertian Citra Merek**

Menurut Kotler, *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Menurut Aaker, *brand image* dianggap sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen. Berkenaan dengan persepsi, Menurut Davis, seperti halnya manusia, merek juga bias digambarkan melalui kata sifat (*adjective*) atau frase (*phrase*), kata keterangan (*adverb*). Davis juga mengatakan bahwa *brand image* memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek dan *brand personal*. (Simamora, 2003:63)

Menurut Kotler(2007:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Nugroho (2003:182) menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Menurut Brown, menunjukkan beberapa manfaat yang bisa diperoleh perusahaan yang telah memuaskan pelanggannya melalui penyampaian pelayanan

yang berkualitas diantaranya ialah citra perusahaan (*corporate image*) (Arafah, 2004:61).

Kotler (2002 : 215) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Keller dan Aaker mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya.

**H2 : Semakin tinggi citra merek pada suatu produk, maka semakin tinggi tingkat perpindahan merek**

#### **2.1.4 Pengertian Harga**

Doyle dan Saunders (1985:56) menemukan bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan. Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan



berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

**H3 : Semakin tinggi harga pada suatu produk, maka tingkat kecenderungan perpindahan merek semakin tinggi**

#### **2.1.5 Perpindahahan Merek**

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu (Srinivasan, 1996). Perilaku ini dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli (Widyasari, 2008). Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Assael (1995) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek adalah pengambilan keputusan terbatas dan *inersia*. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya

adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Junaidi dan Dharmmesta, 2002).

*Brand switching* merupakan bagian *postpurchase behaviour* yaitu beralihnya konsumen dari suatu merek produk yang digunakan dalam suatu waktu penggunaan (www.swa.co.id). Ada beberapa faktor yang menyebabkan konsumen beralih dari satu merek ke merek lain, yaitu kebutuhannya tidak terpenuhi dengan produk atau jasa yang sebelumnya digunakan (*core product problem*), tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh pemilik merek (*augmented product problem*), ada merek lain yang memberikan benefit yang lebih baik (tidak berarti *dissatisfied* terhadap produk sebelumnya) dan ada keinginan untuk mencoba sesuatu yang lain (*variety*). Menurut Purwani dan Dharmmesta (2002) kendala yang dihadapi konsumen untuk pindah dari satu merek ke merek lain ternyata tidak sesederhana perasaan puas dan tidak puas saja. Hal ini juga berkaitan dengan adanya biaya (*financial* dan *non financial*) yang harus ditanggung oleh konsumen (Herri, Syafrizal, dan Kusuma, 2007).

Menurut Lin, Wu dan Wang (2000) dalam Noviandra (2006) loyalitas merek adalah kesetiaan terhadap merek tertentu dimana mewakili karakteristik yang diinginkan konsumen yang hanya akan membeli produk dari merek tersebut daripada melakukan perpindahan merek (*brand switching*).

Menurut Peter dan Olson (2002), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Menurut Hoyer dan Ridgway (1984), keputusan

konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh variety seeking, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (*problem solving strategy*).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

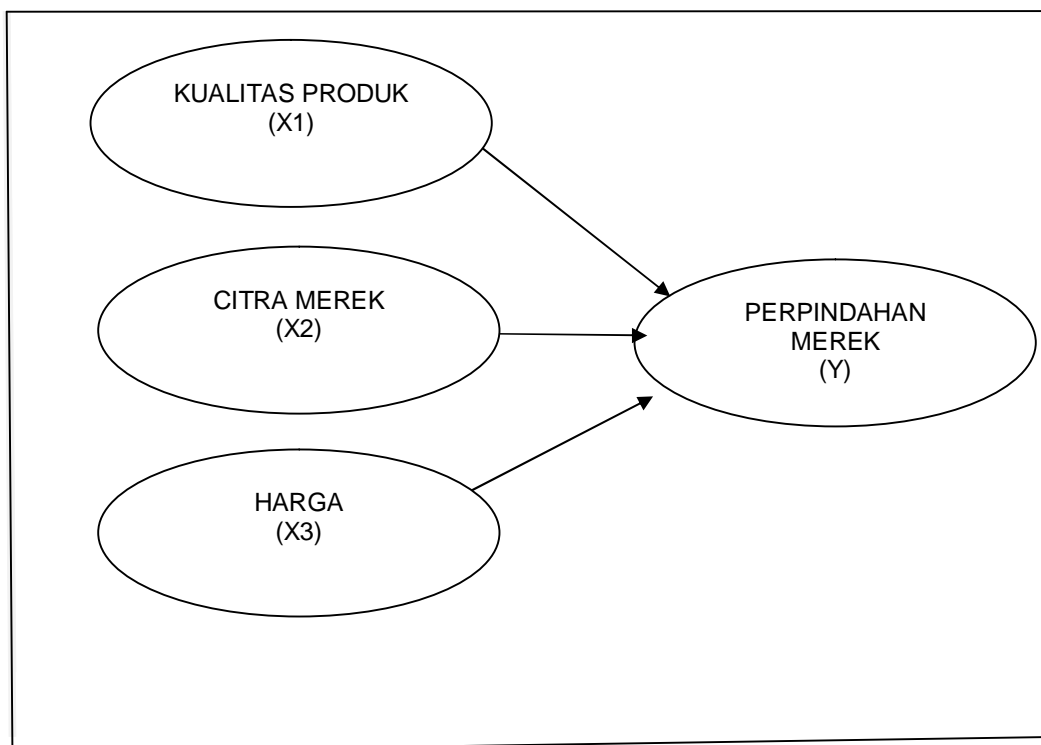
Nama	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
Suzy Widyasari	Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam pembelian produk sepeda motor	1. <i>Prior Experience</i> 2. <i>Product Knowledge</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Media Search</i> 5. <i>Consideration set size</i> 6. <i>Retailer Search</i> 7. <i>Brand Switching behavior</i>	Perpindahan merek	Prior Experience berpengaruh positif terhadap Product Knowledge. Prior Experience dan Product Knowledge berpengaruh positif terhadap satisfaction. Product Knowledge berpengaruh negative pada Media Search, sedangkan Satisfaction berpengaruh positif terhadap Media Search Satisfaction dan Media Search berpengaruh positif terhadap Consideration set size. Consideration set size berpengaruh positif terhadap Retailer Search Satisfaction, Consideration set size dan Retailer Search berpengaruh positif terhadap Brand Switching Behavior
Diana Vita Lestari (2011)	Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga, Keterlibatan Konsumen dan Daya Tarik pesaing pada perilaku brand switching telepon seluler sony Ericson di Semarang	1. Ketidakpuasan konsumen 2. Kebutuhan Mencari variasi Produk 3. Keterlibatan Konsumen 4. Harga produk 5. Daya produk Pesaing	Brand Switching	Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan; Kebutuhan Mencari variasi produk berpengaruh signifikan dan mengarah positif; Keterlibatan Konsumen berpengaruh signifikan dan berarah positif; Harga berpengaruh signifikan dan berarah positif; Daya Tarik pesaing berpengaruh signifikan dan berarah positif

Dwi Ermayanti S ( 2006	Pengaruh periklanan, perubahan harga dan ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampo Sunslik di Surabaya	1.Periklanan 2.Perubahan harga 3. Ketidakpuasan konsumen	Perpindahan merek	Dari hasil pengujian hipotesis dengan regresi Berganda menunjukkan bahwa periklanan, perubahan harga, dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.
---------------------------	---	--	----------------------	---

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka teoritis adalah model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menyusun teori atau menghubungkan secara logis beberapa factor yang dianggap penting untuk masalah. (Sekaran, 2007). Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan yang disajikan dalam kerangka berikut ini:

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran Teoritis



## 2.4 Hipotesis

Sugiyono (2008;96) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris. Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H1 : Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi tingkat perpindahan merek
2. H2 : Semakin tinggi citra merek suatu produk, maka semakin tinggi tingkat perpindahan merek
3. H3 : Semakin tinggi harga pada suatu produk, maka kecenderungan tingkat perpindahan merek semakin tinggi

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

##### **3.1.1 Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : Perpindahan Merek ( Y ).

##### **3.1.2 Variabel Independen**

Menurut Sugiyono (2008:61), pengertian variable independen adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab atau timbulnya atau timbulnya dependen variable independen adalah Kualitas Produk ( X1), Citra Merek ( X2), Harga ( X3).

### 3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan variabel sehingga variabel menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantono, 2002). Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Perpindahan Merek ( Y )	beralihnya konsumen dari suatu merek produk yang digunakan dalam suatu waktu penggunaan (www.swa.co.id)	É Kebutuhan tidak terpenuhi pada produk sebelumnya É Tidak puas dengan layanan yang diberikan pemilik merek É Keinginan untuk mencoba sesuatu yang lain • Kepuasan terhadap merk lain • Keinginan menggunakan kembali merk lama
Kualitas Produk (X1)	segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan Philip Kotler (2002:407)	É Kesesuaian dengan persyaratan É Kecocokan untuk pemakaian É Servis yang berkelanjutan É Produk terjaga dari kesalahan atau cacat É Kemampuan membuat bangga pengguna É Kemampuan memenuhi kebutuhan pengguna

		Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat
Citra merek (X2)	Menurut Kotler, <i>brand image</i> adalah sejumlah keyakinan tentang merek	Pemenuhan kebutuhan informasi Bonus Ready stock trendsetter
harga (X3)	Doyle dan Saunders (1985:56) menemukan bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga pada kualitas Daya saing harga

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Dajan (1996) populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada masyarakat warga di Semarang yang memakai produk motor Yamaha berpindah merek ke Honda. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Semarang yang menggunakan merek motor Yamaha berpindah ke Honda jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2001) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampling



yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu pada teknik ini (purposive sampling disini peneliti memfokuskan kepada responden yang sebelumnya telah menggunakan merek motor Yamaha dan berpindah merek ke motor Honda pembagian penyebaran kuesioner berdasarkan tingkat kepadatan kepadatan masyarakat di Semarang paling besar sebagai sampel untuk penyebaran kuesioner antara lain daerah Banyumanik, Tembalang, Srandol, Gajahmungkur

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Widiyanto (2008) digunakan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

**Keterangan :**

n : Jumlah Sampel

Z : Nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan penentuan sampel

persen. Pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $Z = 1,96$ .

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya sebesar 10%.

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut :

#### **3.4.1 Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan masyarakat kota Semarang berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai kualitas produk, citra merek, harga terhadap perpindahan merek.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

### **3.5 Metode Penyusunan data**

Metode pengumpulan data yang akan digunakan disini meliputi dua macam yaitu :

### **3.5.1 Survei kuesioner**

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan terbuka dengan jawaban yang telah disediakan, dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia beserta alasannya.

### **3.5.2 Studi kepustakaan**

Merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

## **3.6 Metode Analisis Data**

### **3.6.1 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

#### **É Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2001). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada

pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai pada tabel correlations pada total nilai pearson *Correlation* untuk tiap indikator variabel dengan nilai dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan dan  $k$  adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2001). Dengan jumlah sampel ( $n$ ) adalah tingkat signifikansi 0,05 maka pada penelitian ini adalah :

$$r(0,05; 100-4 = 96) = 0,1988$$

bila :  $>$  , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid

, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

### É Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2001).

## 3.7 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu :

### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2001) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

### **3.7.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent variabel). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebasnya (Ghozali, 2005). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya serta Variance Inflation Factor (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama

dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/\text{tolerance}$ ). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance lebih kecil daripada 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar daripada 10 (Ghozali, 2005).

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di standardized (Ghozali, 2001). Dasar analisisnya sebagai berikut :

- É Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.

É Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.8 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), ( terhadap perpindahan merek (Y) konsumen dalam membeli produk motor Honda. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = perpindahan merek

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, = Koefisiensi regresi

X<sub>1</sub> = kualitas produk

X<sub>2</sub> = citra merek

X<sub>3</sub> = harga

### **3.9 Uji Hipotesis**

#### **3.9.1 Uji T**

Uji T digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2001).

Hipotesis yang dipakai adalah :

$H_0 : b_i = 0$  , artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i > 0$  , artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (  $\alpha$  ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.9.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali,2001)

É Membuat hipotesis untuk kasus pengujian Ftest di atas, yaitu :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu perpindahan merek (Y)

$$H_a : b_1 \text{ ó } b_5 > 0$$

Artinya : ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3), promosi secara simultan terhadap variabel dependen yaitu perpindahan merek (Y).



É Menentukan  $\alpha$  dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.9.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan  $R^2$  adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti  $R^2$ , nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Oleh karena itu, sebaiknya digunakan nilai adjusted  $R^2$  untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2001).